

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

ВІСНИК
МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

ВІПУСК 29

Засновано 1999 року

КИЇВ
ВИДАВНИЧИЙ ЦЕНТР
КІУКІМ
2013

ЗМІСТ

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

БАРНИЧ М. М. ЕМОЦІЙНА ПАЛІТРА АКТОРА ТА ЇЇ КОНСТРУЮВАННЯ В РОЛІ.....	5
БІГУС О. О. РОЗВИТОК СУЧАСНОГО ТАНЦЮ У ЛАТВІІ В КІНЦІ ХХ – НА ПОЧАТКУ ХХІ СТ.....	12
БОЙКО О. С. НАРОДНИЙ ТАНЕЦЬ: ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	18
БОНДАР І. С. КОМП'ЮТЕРНІ ЕКСПЛІКАЦІЇ ФОРМОТВОРЕННЯ В АРХІТЕКТУРНОМУ ДИЗАЙНІ ПОСТМОДЕРНІЗМУ.....	23
ГАМАЛІЯ К. М. ФІЛОСОФСЬКІ СИСТЕМИ ДАВНЬОГО КИТАЮ: ВІД ОРАКУЛА ДО ФОРМУВАННЯ СВІТОГЛЯДУ.....	30
ГАРДАБЕХАДЗЕ І. А. ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ПОШУКУ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ У ПРАКТИЦІ ХУДОЖНЬОГО ПРОЕКТУВАННЯ СУЧАСНОГО КОСТЮМА.....	38
ГЕРДОВА Т. С. РОЛЬ ПІАНІСТІВ – ВИПУСКНИКІВ ХАРКІВСЬКОЇ КОНСЕРВАТОРІЇ У СТАНОВЛЕННІ ФОРТЕПІАННОГО ВІДДІЛУ ДОНЕЦЬКОГО МУЗИЧНОГО УЧИЛИЩА (50–60-ті рр. ХХ ст.).....	46
ДЕГТЯР Д. О. ВІДОБРАЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РАДЯНСЬКОГО БАЛЕТУ 1930-Х – ПОЧАТКУ 1940-Х РОКІВ У «ПЛІЕ» К. ДАНЬКЕВИЧА – Г. БЕРЕЗОВОЇ.....	54
КАСЯН В. М. ВПЛИВ ЦЕРКОВНОЇ МУЗИКИ ЧАСІВ КИЇВСЬКОЇ РУСИ НА ТВОРЧІСТЬ КОМПОЗИТОРІВ КІНЦЯ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТ.....	60
КОСТЕЛЬНА М. В. ЕТНОРЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ У КОЛЕКЦІЯХ УКРАЇНСЬКИХ БУДИНКІВ МОДЕЛЕЙ 1960-Х РР.....	67
ЛАВРЕНЮК О. О. УКРАЇНСЬКЕ КОЗАЦЬКЕ ВБРАННЯ: ЕВОЛЮЦІЯ ТА СИМВОЛІКА.....	74
ЛЕБЕДЄВА К. Д. ДИЗАЙН ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАТ.....	81
ЛІТОВКА Я. В. «WORLD-MUSIC» ЯК ЯВИЩЕ, ПОРОДЖЕНЕ ПРОЦЕСАМИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	91
МЕЛЬНИК М. Т. «ІКОНИ СТИЛЮ»: ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ВПЛИВ НА РОЗВИТОК МОДИ ХХ СТ.....	101
МІГЛИЦЬКА В. А. МУЗИЧНО-КРИТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ А. М. ШЕПЕЛЕВСЬКОГО У КАТЕРИНОСЛАВІ (ПЕРШЕ 20-РІЧЧЯ ХХ СТ.).....	107

Мельник М. Т.,

*кандидат мистецтвознавства, доцент
Київського національного університету культури і мистецтв*

**«ІКОНИ СТИЛЮ»: ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ВПЛИВ НА РОЗВИТОК
МОДИ ХХ СТ.**

Визначається поняття «ікона стилю». Вивчаються основні характеристики іміджів кіноактрис, зовнішність і манери яких копіювали та наслідували учасники моди. Аналізуються причини «іконичного» статусу кіноактрис, які втілювали моду 1910 – 1960 років.

Ключові слова: ікона стилю, кінозірка, мода, імідж, образ.

Определяется понятие «икона стиля». Выводятся основные характеристики имиджей киноактрис, внешность и манеры которых копировали участники моды. Анализируются причины «иконического» статуса киноактрис, которые воплощали моду 1910 – 1960 годов.

Ключевые слова: икона стиля, кинозвезда, мода, имидж, образ.

The term "style icon" is defining. The main features of the images of actresses, who's appearance and mannerisms were copied and imitated by the fashion participants are identifying. The reasons the "iconic" statuses of actresses, which has embodied fashion of 1910 – 1960-th are analyzing.

Key words: style icon, movie star, fashion, image, appearance.

Поняття «ікона стилю» часто вживається у сучасному фешн-дискурсі, проте його обґрунтоване трактування практично відсутнє. Саме слово «ікона» походить від грецького *εἰκών* — «малюнок», «образ», «зображення». У традиційному, «вузькому» значенні слова, — це живописне, мозаїчне або рельєфне зображення Ісуса Христа, Богородиці, ангелів, святих і подій Біблії. Саме в цьому сенсі воно вживається в теорії та історії мистецтва. Але в англійській мові слово «icon», крім цього, має також ряд значень, серед яких — «особистість, яка вважається секс-символом чи символом певного культурного руху» [3]. Саме в значенні символу стильного іміджу, фешн-лідера, фешн-моделі, знаменитості, яка шанується та наслідується учасниками моди, у даному дослідженні розглядається поняття «ікона стилю».

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в ХХ — на початку ХХІ ст. виник своєрідний культ «ікон стилю», який активно експлуатується популярною культурою. Стилізації та реплікації «іконічних» образів періодично з'являються в кіно і телепрограмах, театралізованих постановках, різноманітних проектах шоу-бізнесу. Про них виходять публікації у найпрестижніших виданнях, їм присвячують Інтернет-сайти та блоги, виставки в найкращих музеях світу, їх образи надихають живописців і скульпторів, режисерів і акторів, модельєрів і візажистів — вони стали своєрідними «священими ідолами» масової культури, індустрії моди та краси.

З використанням «іконічних» образів не лише продаються різноманітні фешн-товари та послуги, але й створюються певні зразки для масового наслідування. В результаті молодь захоплюється популярними особистостями та програмується на те, що здобування і втримання слави може стати головним завданням життя, а творча самореалізація неможлива без потрапляння на екрани чи шпальти часописів.

Засоби масової інформації активно висвітлюють стиль одягу й поведінки великої кількості нових знаменитостей, надаючи їм статусу «ікон», але до переважної більшості з них досить швидко втрачається суспільний інтерес. Люди, в свою чергу, прагнучи чергових «15 хвилин слави», підмінюють наявність таланту епатажною зовнішністю, скандальною поведінкою чи подробицями приватного життя. На такому тлі особливої актуальності набуває аналіз образів тих особистостей, які ввійшли в історію завдяки своїм неординарним якостям, творчим знахідкам, майстерності, таланту, іміджу. Тобто тих, чий «іконічний» статус не втрачається з часом.

Найповніший та найбільш об'єктивний перелік «ікон стилю», на нашу думку, наводять Герда Бухбаум у виданні «Icons of Fashion: The XX-th century» (1999): Мері Пікфорд, Глорія Свенсон, Мей Вест, Грета Гарбо, Джин Харлоу, Лоретта Янг, Норма Ширер, Джон Кроуфорд, Кетрін Хепберн, Керол Ломбарт, Марлен Дітріх, Рита Хейуорт, Вероніка Лейк, Грейс Келлі, Мерлін Монро, Елізабет Тейлор, Бріджит Бардо, Одрі Хепберн, Фара Фосетт, Джейн Фонда [2].

Кожна з перелічених «ікон стилю» створила знаковий фешн-образ, що наслідувався не тільки їх сучасниками, але й наступними поколіннями учасників моди та неодноразово надихав дизайнерів, фотографів, стилістів, візажистів тощо. Дослідження їхніх іміджів на екрані й у реальному житті актуальне ще й з огляду на той інтерес, який продовжує викликати як творчість, так і особистість кожної з них. Їх образи багато разів ставали предметом досліджень в зарубіжному мистецтвознавстві, проте майже не розглядалися вітчизняним. Разом з тим, в Україні, хоч і повільно, розвивається індустрія моди й краси, телебачення та шоу-бізнес, для яких аналіз цих всесвітньовідомих «еталонних» образів має важливе практичне значення.

Образи більшості розглянутих актрис досліджувалися в їхніх біографіях, мемуарах, журнальних статтях тощо. Кількість присвячених кожній з них публікацій залежить від їхньої життєвої активності та популярності. Наприклад, згідно з часописом «The Guardian», про одну з найбільш відомих широким масам «ікон стилю» – Мерлін Монро – написано майже 300 книг та дисертацій.

Закономірно, що в більшості літературних джерел дослідники приділяють основну увагу перипетіям особистого життя чи таємниці смерті актрис, лише побіжно зупинюючись на їхніх екранних образах: цілісного комплексного аналізу іміджу практично в жодній з проаналізованих нами праць не представлено.

Мета даного дослідження, ґрунтуючись на аналізі образів найпопулярніших актрис, – виявити принципи формування і складові феномену «ікона стилю», що здійснюється шляхом вирішення наступних завдань:

- прослідкувати взаємозв'язок «іконічних» образів з культурно-історичним контекстом епохи, виявити основні причини їх популярності;

- виявити вплив екранних і життєвих образів актрис на моду XX – початку XXI ст.;
- виявити принципи формування феномену «ікона стилю».

До XX ст. моду диктували представники вищих прошарків суспільства – члени сімей правителів та вузьке коло придворної знаті. Але різні суспільні ритуали, збори, а згодом бали, прийоми, театральні прем'єри та інші світські раути, на яких еліта показувала себе, носили переважно містечковий характер. Наслідувати (та навіть і бачити) модні образи у представників нижчих соціальних прошарків не було ні потреби, ні можливості, а часто й права. Все, що відбувалося у сфері, пов'язаній з виготовленням і поширенням модних костюмів, з оформленням зовнішнього вигляду, носило локальний характер і не було модою в сучасному значенні цього слова.

В історію моди ввійшло багато видатних особистостей, які завдяки власному іміджу впливали на поширення певних мод, але, на нашу думку, відлік «ікон стилю» варто розпочати з кінодів, оскільки лише з появою кінематографа відкрилися практично рівні можливості залучення всіх прошарків суспільства до цього нового виду мистецтва. Театри, бродвейські шоу та кабаре були достатньо дорогими для незаможних міщан, їх не могли бачити на периферії, тоді як вхід у кінотеатр коштував недорого, а мережа кінозалів сягала багатьох віддалених від столиці регіонів. Кіно швидко стало важливим явищем життя, масовою культурою. Люди з нетерпінням чекали нових стрічок, емоційно їх сприймали та активно обговорювали, наслідували улюблених кіногероїв. Крім цього, саме екран зробив образи всесвітньовідомими: побачити «зірку» на екрані за один день могло більше людей, ніж світську даму чи театральну актрису за все її життя.

Не зважаючи на нові можливості кіно, перші кіноактори вважали фільми другосортним видом мистецтва, театральні часто називали їх позерами, дорікали їм у вульгарності, непристойності їхньої роботи. Але поступово таке сприйняття змінювалося завдяки глядачам.

Глядачі симпатизували певним акторам, забезпечуючи більшу виручку від фільмів за їх участю і це підштовхнуло студії до створення власних «зірок». Першим у кінематографі прикладом «розкрутки» актриси вважається історія Флоренс Лоренс. Її продюсер поширив у газетах чутку, що вона загинула під колесами трамваю. Ця трагедія, а згодом її заперечення, викликали значний інтерес у публіки та підвищили відвідуваність стрічок за участю актриси.

Починаючи з Флоренс Лоренс, в Голлівуді поступово утворилася так звана «система зірок» (star system), яка за допомогою кіно та мас-медіа «фабрикувала» жаданих глядачами кузирів. Оскільки значна частина публіки почала ходити не «на фільми», а «на акторів», то імена «зірок» почали писати на кіноафішах перед назвами стрічок. Паралельно набували масового поширення журнали про кіно і до 1930-х рр. більша частина розважальної преси вже була переповнена фотозображеннями, інтерв'ю, новинами зі знімальних майданчиків та з особистого життя улюбленців публіки.

Популярності «зірок» сприяла своєрідна дихотомія: з одного боку, разом з кіногероями глядачі переживали перипетії сюжетів, що робило кіноакторів близькими й зрозумілими, але, з іншого боку, преса висвітлювала недосяжний для пересічного глядача стиль життя знаменитості, поширювала її ретельно відретушовані світлинки, на яких «зірка» подавалася як певний ідеал, зразок для наслідування.

Масовий успіх «зірок», здебільшого, засновувався на однотипності їхніх ролей та стилістичній подібності екранних та позаекранних іміджів. Відповідно до «системи зірок», кожен актор чи актриса спеціалізувалися на певному типі кіногероїв: «серцеїда», «жовбов», «невдахи», «любовники», «світської леді», «фатальної красуні» тощо.

Образ «зірки», здебільшого, був центром задуму фільму і складався у свідомості публіки як з виконання, так і з біографії актора. Для знаменитостей така система часто ставала своєрідною «кліткою», яка, з одного боку, не давала можливостей повністю розкрити свій талант, виконуючи різнопланові ролі, а з іншого – змушувала продовжувати грати закріплені ролі у реальному житті. «Зірка» була заручницею своєї слави і студія диктувала їй як поводитися та виглядати, а постійна увага преси змушувала «бути в образі» завжди.

В іміджах зірок та екранних образах їхніх героїв кіно представляло глядачам найбільш вражаючі та впливові авторитети. Кумири стали об'єктами ідентифікації – рольовими фешн-моделями. Свідомо чи рефлексивно люди копіювали їх поведінку й зовнішність, прагнули володіти схожими речами, вважали модним все, що «зірки» носили на екрані чи в житті. Таким чином, можна стверджувати, що кумири задавали моду. З іншого боку, костюмери, стилісти й візажисти створювали іміджі кумирів у реальному житті та викликали потрібне відношення до їх екранних персонажів, орієнтуючись на тенденції моди. Оскільки старомодність часто викликала комічний ефект, то навіть у історичних стрічках красиві, благородні й романтичні герої завжди стилізувалися відповідно до останніх фешн-тенденцій.

Особистий стиль багатьох кінозірок був внеском в історію моди не менш значним, ніж творчі доробки провідних дизайнерів. Аура «зірки», здебільшого, створювала певний контекст сприйняття кіногероїв, сенс якого перевершував художній зміст конкретної стрічки і робив вторинними інші характеристики кінообразу (реалізм, психологію, вмотивованість поведінки). Це пов'язано з ефектом fascinaції.

Фасцинація (від лат. *fascinatus* – «чари», «ворожати») – це властивість повідомлення приваблювати і втримувати увагу адресата за допомогою супутніх (фонових) впливів. Психологи доводять, що образ кумира додає його прихильникам відповідного емоційного стану і на створеному таким чином фоні інформація сприймається останніми набагато ефективніше. Фасцинація є важливим елементом фешн-комунікації, ефективність якої підсилюється залученням «зірок».

Культ кінозірок у моді засновується на тому, що вони є миттєвою візуальною матеріалізацією естетичних ідеалів свого часу – безпосередньою видимістю актуальних тенденцій. Завдяки fascinaції образи «зірок» не оцінюються, їх відсуття стилю і фешн-трендів не ставлять під сумнів. Тобто, на прихильників не діє ні логіка, ні система доказів: «зірка» ними абсолютизується. Зачіска, макіяж і вбрання кумира, що, крім кінообразів, відтворюються в численних репортажах засобів масової інформації, популяризують її стиль. В результаті це призводить до трансформації образу «зірки» у безумовний поведінковий стимул і все, що потрапляє до її «аури», стає бажаним та охоче споживається публікою.

Але кожен «зірковий» образ, як і кожна фешн-тенденція, є продуктом своєї епохи, потреба в якому обумовлена конкретними соціально-історичними обставинами. Тобто,

маса вибирає для поклоніння не кожного, хто з'являється в її полі зору, а лише тих, хто відповідає стану її свідомості та перцептивним особливостям. В історії кіно багато прикладів безуспішної популяризації акторів, які, навіть при потужній підтримці студій, не викликали у публіки значного інтересу. Водночас, завжди існували такі, які критично оцінювалися продюсерами та пресою, але з захоптом сприймалися масовою аудиторією. Таким чином, масова популярність забезпечується, в першу чергу, відповідністю суспільним настроєм – так званому «духу часу» (*zeitgeist*).

«Дух часу», не зважаючи на все різноманіття властивих йому явищ та подій, проявляється у певних стереотипах суспільної свідомості. Тому здатність створити з актора «зірку» визначається не так метою й завданнями її творців (в даному випадку кіностудій), як її резонансу з поточними ідеалами суспільної більшості.

Серед перших кіноакторів суспільним ідеалам 1910 – 1920-х рр. найбільше відповідали образи фатальної і таємничої Теди Бари та стійкої й лагідної Мері Пікфорд. Перша втілювала потаємні гріховні бажання публіки, друга – чесноти, пропаговані суспільними інститутами на чолі з церквою.

Перша світова війна спричинила розчарування у цінностях попередніх поколінь. Настроєм нової епохи – «епохи доказу» – найбільшою мірою відповідали образи Глорії Свенсон та Луїзи Брукс. Обидві втілювали образи вільних від будь-яких приписів та умовностей гедоністок, для яких головне – встигнути насолодитися всіма «радіощами життя».

Економічна криза 1929 р. призвела до масового безробіття. У більшості людей не було можливості задовольняти потребу в модних речах і це призвело до посилення ролі екранної моди – моди, про яку лише мріяли. Саме в цей період кіно виходить в авангард фешн-тенденцій. Не випадково у своїй пісні «Мода» (*Vogue*) Мадонна віддає данину зіркам екрану цих «золотих» часів Голлівуду, називаючи серед законодавців стилю Грету Гарбо, Марлен Дітріх, Джин Харлоу, Кетрін Хепберн та Бетті Девіс. Кожна з них, як і Мей Вест, Джон Кроуфорд, Лоретта Янг, Норма Ширер та Керол Ломбарт, створила цілий напрям у моді.

У осені 1940 р. найбільшою популярністю глядачів користувалися фільми-нуар, які передавали тривожну атмосферу того часу. Кумирами публіки й законодавцями мод стали підступно-фатальні Хеді Ламар та Вероніка Лейк.

Лихоліття Другої світової війни повністю змінили суспільний ідеал жінки і на екрані цей ідеал повною мірою втілювали Рита Хейворт та Бетті Грейбл. Ці принадні секс-бомби матеріалізували фантазії солдатів на фронтах і саме завдяки їх образам у моді поширилися простенькі трикотажні светри, що підкреслювали груди та привертали увагу чоловіків, чисельність яких значно скоротила війна.

Повоєнні оптимістичні настрої 1950-х рр. позначилися в моді популярністю образу «справжньої леді». На екранах такі аристократично-витончені ідеали втілювали Грейс Келлі та Одрі Хепберн, проте найбільше масової уваги та наслідування викликала Мерлін Монро, яка стала секс-символом не лише свого часу, а й усього XX ст. Її образ поєднав у собі жіночу принадність з дитячою безпосередністю, актуальною в контексті молодіжної культури 1960-х рр.

Уявлення молоді 1960-х рр. про ідеальну зовнішність та поведінку втілював образ Бріджит Бардо, яка проголосила, що «висока» мода «для старих» і пропагувала джінси

та простенькі майки. Саме в цей час завдяки фільмам французької «нової хвилі» та італійського неореалізму вулична мода виділилася в окремий альтернативний напрям і вже, починаючи з 1970-х рр., багатовекторність стала однією з основних ознак розвитку моди.

Різноманіття фешн-трендів і тенденцій 1970-х рр. формувалося під впливом багатьох чинників і кіно втратило роль домінуючого. Набуло поширення телебачення, кінотеатри часто влаштовували ретроспективні покази, які привертали значну увагу до «ікон стилю» минулого, а імідж молодих актрис не був досить чітким, оскільки вони почали грати різнопланові ролі, часто кардинально змінюючи свій вигляд. Шарлотта Зелінг у книзі «Мода ХХ: століття модельєрів», виділяє таких кінодів останньої чверті ХХ ст., як Катрін Денюв, Лайза Мінеллі, Шарлотта Ремплінг, Джейн Біркін, Ізабелла Росселіні, Меріл Стріп, Ізабель Аджані, Шерон Стоун та Джулія Робертс [1]. Кожна з них створювала яскраві кінообрази, що надихали дизайнерів та копіювалися прихильниками, проте ці образи досить швидко змінювалися і часто були мало схожі на позаекранні іміджі актрис. Тому вони – лише рольові моделі, яких часто й успішно залучають до реклами фен-брендів, але особистий стиль яких важко ідентифікувати та назвати певним прототипом моди. Можливо, таке «зниження» фен-статусу пов'язане також з тим, що в другій половині ХХ ст. мода циклічно повернулася до тенденцій минулих десятиліть, стилізуючи не лише костюми, а й «іконічні» образи, що були фешн-символами попередніх періодів.

Таким чином, можемо зробити висновок, що «ікона стилю» – це особистість, яка вважається символом певного періоду розвитку моди і сприймається учасниками моди як певний зразок для наслідування.

«Ікона стилю», з одного боку, є продуктом своєї епохи та створює свій імідж відповідно до вимог часу і пануючої моди, а з іншого – завдяки символічній владі над масами прихильників, привносить у моду власні елементи та стає своєрідним втіленням модних стандартів. При створенні «іконічного» образу важливо, щоб усі публічні іміджі знаменитості були виразними і зрозумілими широким колам публіки.

Подальші напрями мистецтвознавчого дослідження феномену «ікона стилю» можуть бути пов'язані з аналізом стилізацій їх образів у художніх практиках початку ХХІ ст.

Література:

1. Зелінг Ш. *Мода. Век модельеров. / Шарлотта Зелінг. 1900—1999.* — М. : Koenemann, 2000. — 656 с. 2. *Iconsof Fashion. The 20th century / Editedby G. Buchaum.* — Munich — Berlin — London — New York : Prestel, 2005. — 192 p. 3. *Icon / The free dictionary [Електронний ресурс].* — Режим доступу: www.thefreedictionary.com/icon